

# フリーマーケットに関する意識と売買の実態

布施谷 節 子

## Consciousness and Actual Condition on Purchasing and Selling Goods at Flea Markets

Setsuko FUSEYA

近年盛んになってきたフリーマーケットに焦点を当てて、衣料品を中心とした購買行動の実態を調査し、フリーマーケットが環境的視点から循環型社会を目指す一助になるものかどうかを検証することを目的とした。

研究資料は、2001年春から秋にかけて、定点調査場所としたフリーマーケットへの5回の出店による販売状況調査資料と、同地点での出店者へのアンケート調査資料と、本学学生へのアンケート調査資料である。主な結果は次の通りである。

- 1) 出店経験から、よく売れたものはタオルであり、季節はずれの衣類やフォーマルなものは売れなかった。フリーマーケットは売り手と買い手のコミュニケーションが楽しくまた重要であると思われた。
- 2) 出店者は衣類を多く出品していた(74.5%)。市町村に対して、フリーマーケットの開催場所の提供を求める声が多かった。
- 3) 学生はフリーマーケットに行った経験は多かったが、出店経験は少なかった。資源の有効活用意識は学生の方が一般出店者よりも強かった。

キーワード：中古衣料、リユース、リサイクル、地球環境、不用品

## 緒 言

地球環境に対する意識やリサイクル活動が高まりつつある今日だが、不用衣料については多くの問題が残されている。衣料の低価格化で買い替えサイクルが短くなり、古着をリサイクルする繊維再生業では、入ってくる古着の量が数年前の3倍ほどあるのに対し、リサイクルに不向きな素材が急増したことが原因となるなどで、再生品として出荷できるのは、その3分の1以下に留まっている<sup>1),2),3),4)</sup>。また、衣料の場合は、他の廃棄物と比較して、人々が環境に対する負荷をあまり感じていないことが問題だと思われる<sup>5)</sup>。衣料だけでなく、まだ

使えるのにどうにもできない不用品が家庭には多く眠っている。それを解消すべく、消費者の間で、フリーマーケットやリサイクルショップ、自治体のリサイクルコーナー等の利用が人気を呼んでいる。「うちでの不用品」は、「よその家での必需品」かもしれないということを持ち込んでいる人が多いようである。特にフリーマーケットは、自ら気軽に不用品の売買ができるということで人気がある。1990年代からファッション雑誌で古着のおしゃれ特集が組まれるなどして、近年は、他人が着たものを着ることに抵抗感がなくなってきたといえる<sup>6)</sup>。

そこで、本研究では直接フリーマーケットに出店し、販売状況を確認するとともに、同じ場所に同時に出店していた他の出店者にフリーマーケットに関する意識調査を行い、フリーマーケットの実態を把握しようと試みた。さらに、この経験に基づき、出店者以外ではどのような意識のもとでフリーマーケットに参加しているかについて、本学学生にアンケート調査を行い、今後の不用衣料のあり方を検討した。

### 資料ならびに研究方法

フリーマーケットへの出店は、2001年の5月・7月・8月・9月・10月の第3日曜日の合計5回である。場所は5回とも同一の場所で、つくば市のDスーパーの店舗周辺である。調査品目は、衣類、タオル、日用雑貨、食器類、カバン、ぬいぐるみ・おもちゃ、アクセサリ、手作り品などである。出店にあたり注意したことは、1) 春～秋に渡ったため、品物は季節を考慮して選ぶ。2) 汚れがあるものは、洗ったり、磨いたり、アイロンをかける。3) ギフト品は、箱に入れたままとする。4) 値段は、使用頻度と新規購入価格を考慮して設定するなどである。

フリーマーケット出店者へのアンケート調査は、2001年の8月・9月・10月の第3日曜日に、筆者らが出店した同じ場所で行った。その結果、研究資料となったのは146名で、内訳は表1の通りである。年齢は20代、30代が主流で、主婦が多く、家族や友人同士で参加していた。会場へは市の内外から集まってきた。

アンケート調査内容の概要は、表2に示すように、フェイスシート以外には、出店回数、フリーマーケット開催の情報源、出店品、売り上げ、資源の有効利用の意識、これからのフリーマーケットに求めるものなど11項目である。

学生に対するアンケート調査は、2001年9月～10月で、集団調査法によった。調査対象は、本学家政学部の学生で、研究資料は259名である。調査内容の概要は、表2に示すように、フェイスシート以外には、フリーマーケット利用の有無、利用頻度、フリーマーケット開催

表1 フリーマーケット出店者の主な属性

		人数	%
(1) 年 齢	10歳代	16	11.0
	20歳代	49	33.6
	30歳代	44	30.1
	40歳代	21	14.4
	50歳代	11	7.5
	60歳以上	5	3.4
	合 計	146	100.0
(2) 居住地域	つくば市内	52	36.9
	つくば市外	89	63.1
	合 計	141	100.0
(3) 職 業	会社員	22	15.6
	公務員	6	4.3
	自営業	7	5.0
	主 婦	53	37.6
	パート勤務	19	13.5
	学 生	23	16.3
	その他	11	7.8
	合 計	141	100.0
(4) 参加人数	1 人	11	7.8
	2 人	78	55.3
	3 人以上	52	36.9
	合 計	141	100.0
(5) 参加した人の関係	家 族	58	44.3
	親 戚	5	3.8
	友 人	56	42.7
	単 独	11	8.4
	その他	1	0.8
	合 計	131	100.0

の情報源、きっかけ、買ったもの、資源の有効利用の意識、これからのフリーマーケットに求めるものなどの16項目である。解析方法は単純集計、クロス集計によった。

表2 アンケート調査概要

一般の出店者	本 学 学 生	
1. 出店回数	1. フリーマーケットの経験	9. 行かない理由
2. 情報源	2. 利用頻度	10. 不用品の処分法
3. 出店のきっかけ	3. 情報源	11. 出店回数
4. 資源の有効活用意識	4. 行ったきっかけ	12. 出店のきっかけ
5. 出店品に占める衣服の割合	5. 資源の有効活用意識	13. 出店した品物
6. よく売れたもの	6. 買ったもの	14. 売れ残り品の処分法
7. 売れなかったもの	7. 買う気にならない理由	15. 地域の開催状況
8. 売れなかった理由	8. 出店しない理由	16. フリーマーケットが盛んになるためには
9. 売れ残り品の処分法		
10. 売り上げ金額		
11. フリーマーケットが盛んになるためには		

## 結果および考察

### (1) 出店調査について

表3は、出店参加毎の売り上げ状況を示す。1回目はよい品物が多くあったせいか高値でもよく売れた。2回目は出店した品目は少なかったが、衣服の売り上げがよかったことと、その他の品物も半分以上売れたことがよい結果につながった。3回目は売り上げ率が85.7%と、5回の中で一番良く、タオルを多く出品したためであろう。4回目は日用雑貨を多く出品したが、種類がバラバラだったことと、天気が悪く、客数も少なかったため、全体的に売れ行きがよくなかった。5回目は冬服と今までの売れ残り品だが、売り上げ率は41.2%であった。

ここで、売れたものと売れなかったものについて検証する。まず、夏服はTシャツなど気軽に買ってもらえるが、冬服はデザインや素材が多様であったり、管理に費用がかかったり、また、収納を考慮する必要があることからか、選ぶのも慎重になり、売れ行きはあまりよくなかった。ズボンやスカートなどは、丈の問題などで売れないと思っていたがすべてが売れた。購入者の中には体に合わせてみたり、その場で試着する人もいた。衣服では季節はずれのものは売れなかった。また、ジャケットやスーツなど、普段着にならないものも売れな

表3 出店した品目数と売り上げ状況

	回 数	1 回	2 回	3 回	4 回	5 回	合 計
	月・日	5月20日	7月22日	8月19日	9月16日	10月21日	
品 目	衣 服	11/27 (40.7%)	25/28 (89.3%)	6 / 6 (100.0%)	2 / 9 (22.2%)	8 / 18 (44.4%)	52/88 (59.1%)
	タオル	4 / 4 (100.0%)		14/14 (100.0%)			18/18 (100.0%)
	日用雑貨 (含・文具)	2 / 3 (66.7%)	4 / 6 (66.7%)	5 / 6 (83.3%)	11/33 (33.3%)	8 / 15 (53.3%)	30/63 (47.6%)
	食器類	5 / 10 (50.0%)	9/13 (69.2%)				14/23 (60.9%)
	カバン	1 / 3 (33.3%)		5 / 6 (83.3%)	1 / 1 (100.0%)	1 / 2 (50.0%)	8 / 12 (66.7%)
	ぬいぐるみ おもちゃ	2 / 2 (100%)		4 / 7 (57.1%)	3 / 3 (100.0%)	0 / 1	9 / 13 (69.2%)
	アクセサリー					3 / 13 (23.1%)	3 / 13 (23.1%)
	その他	4 / 7 (57.1%)	4 / 8 (50.0%)	2 / 3 (66.7%)	2 / 3 (66.7%)	1 / 2 (50.0%)	13/23 (56.5%)
	売り上げ率	29/56 (51.8%)	42/55 (76.4%)	36/42 (85.7%)	19/49 (38.8%)	21/51 (41.2%)	147/253 (58.1%)
	売上金合計	6,360円	6,320円	4,885円	1,425円	1,935円	20,925円 平均 4,185円

※ 11/27とは、27枚出品して11枚売れたことをあらわす。

かった。一般的に衣服は、ブランドものがよく売れることがわかった。タオルは、使用目的が多いためか、よく売れたが、ほとんど半値に値切られた。日用雑貨は、物によって売り上げが異なった。食器類は、セットで箱に入っているものはよく売れた。カバンは、革製品よりもナイロン製のリュックやバックが売れた。気軽に使えるということで購入していく人が多かった。アクセサリーは、個人個人の趣味の違いか、売り上げ率は低かった。

5回のフリーマーケット出店を体験してわかったことは、購入者は安いからといって何でも買うのではなく、きちんと品定めしていることである。また、フリーマーケットに来る人は、すぐに、気軽に使えるものを求めていた。夏に冬着るものを探しに来る人はほとんどいない。だから、夏に冬物を出品する人もいない。それは、フリーマーケットにおける暗黙の

ルールとなっているようであった。また、フリーマーケットは、品物との偶然の出会いに特長がある。何となく立ち寄ってみたら偶然に欲しいものに出会ったということもあるだろう。フリーマーケットに出品されている品物は、売る人にとっては“いらないもの”だが、買う人にとっては“掘り出し物”である。フリーマーケットは、家庭の不用物を持ち寄って行く「お店やさんごっこ」のようなものである。値段の交渉では、売る側は「高く買って欲しい」し、買う側は「安く買いたい」。そのやりとりがフリーマーケットのおもしろさ、コミュニケーションのおもしろさなのだと思う。しかし、決して楽しいことばかりではない。出店者を悩ませるものとして、しつこく値切る客、在庫の品物を勝手に引っかき回す客の存在など、一般の商店にもありがちな問題が顕在化している。しかし、このような問題があるからこそ、「お店やさんごっこ」がよりリアリティをもったものになるのではないか。それがいやなら、インターネットや、リサイクルショップで問題なく商品を売買ったほうがよいということになるだろう。

## (2) 出店者に対して行ったアンケート調査について

フリーマーケット開催情報を何から得ているかについては、図1のように、約70%の人が市報や新聞に折り込みのタウン情報から得ていた。口コミはやや低く、出店者は確実な情報を得ようとしていることがわかった。

フリーマーケットに出店しようと思った理由は、図2に示すように、初めて出店した人と2回以上出店した人を比較すると、主な理由は同じだが、初めての出店は「お金が欲しかったから」よりも「おもしろそうだったから」という理由のほうがわずかに上回っていた。また、初めての人は、人との交流が好きだから出店するという人は全くなく、出店を重ねていくうちに、人とのコミュニケーションが好きになっていく傾向があるといえよう。

出店したものの中で最もよく売れたものは、図3に示すように、衣服が66.4%と最も多く、次いで日用雑貨であった。子供服は3番目であった。売れなかったものは、衣服が41.1%と最も多く、出品率が高いためよく売れるものでもあるが、逆に売れ残るものでもあることがわかる。次に多かったのは本の26.4%であった。売れ残る原因は、内容によるということであろう。3番目は、ぬいぐるみ・おもちゃで、使い古して汚れたものや、人気のないキャラクターは売れないし、買っても不用品になりやすいため売れ残るのであろう。

売れ残ったものをどうするかをたずねたところ、図4に示すように、「次回にまた出店する」と答えた人が71.8%と最も多かった。また次回に売ろうということで、フリーマーケットのリピーターになる人もいるだろう。自分の持ってきた商品が売れたことの喜びを再び味わいたいということで、知らないうちにフリーマーケットにはまってしまう人もあるといえ

よう。

どうすればフリーマーケットがもっと盛んになるかについては、図5のように、「市や町が場所を提供してくれればよい」と答えた人が68.5%と最も多かった。「この場所のように企業がもっと協力してくれればよい」も47.0%あった。調査会場のように店舗が営業していると同時にフリーマーケットが行われている所もあるが、週末休業の企業が駐車場などの場所を提供してくれれば合理的ではないかと思う。しかし、場所だけあっても運営ができないので、それを取りしきる組織が必要になる。そうすると、一番必要なのは出店希望者のための組織を作ることではないだろうか<sup>7)</sup>。

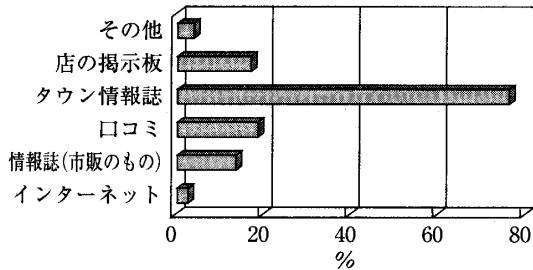


図1 フリーマーケットの情報源(出店者)

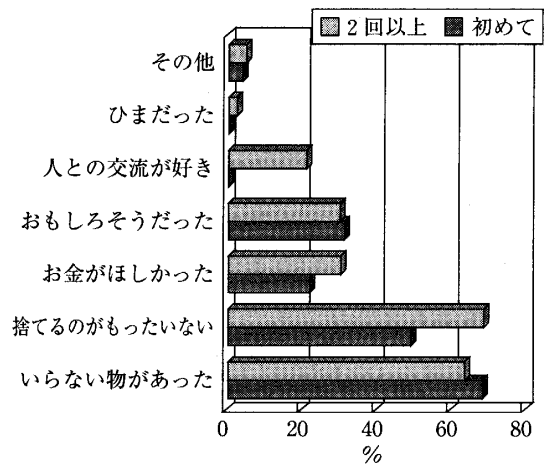


図2 出店回数ときっかけの関係(出店者)

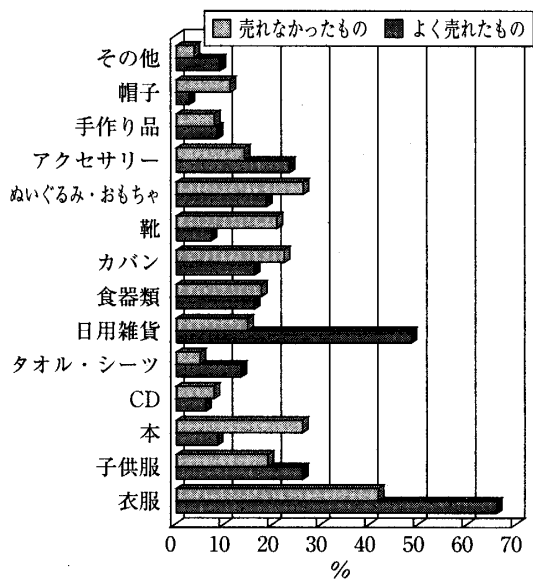


図3 よく売れたもの、売れなかったもの(出店者)

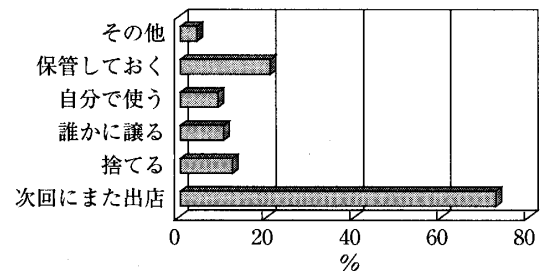


図4 売れ残りをどうするか(出店者)

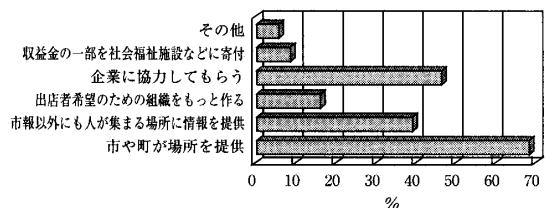


図5 フリーマーケットがもっと盛んになるには(出店者)

### (3) 学生に対するアンケートについて

フリーマーケットに行ったことのある人は74.2%だが、その中で自ら出店したことのある人は9.7%に留まっていた。フリーマーケットが盛んになってきているとはいってもまだ少ないように思う。そこで、学生については、出店者という立場からではなく、参加者、または購入者という立場に焦点を当てて検討した。

フリーマーケットに行こうと思ったきっかけについては、図6のように最も多かったのが「おもしろそうだから」という理由で、「安いから」、「たまたま見つけたから」という回答も多かった。

フリーマーケットで購入した品物は図7の通りである。フリーマーケットに行って何も買わなかった人が26.2%いたものの、複数回答で購入したことのある物については、全体で購入率が最も多かったのが、「衣服」(44.0%)で、次に多かったのが「アクセサリー」(25.7%)だった。筆者の出店経験では、アクセサリーは最も売れないものであったので、意外な結果であった。出店したフリーマーケット利用者の年齢層が比較的高かったために違いが生じたものと思う。

買う気になれない衣料品の理由については、最も多かった理由が「汚れや、シミ、穴があるもの」(79.6%)で、次いで「値段を高くしているもの」(64.9%)、「サイズがわからないもの」(38.0%)であった。その他に「流行のものではない」や「季節はずれのもの」があげられた。

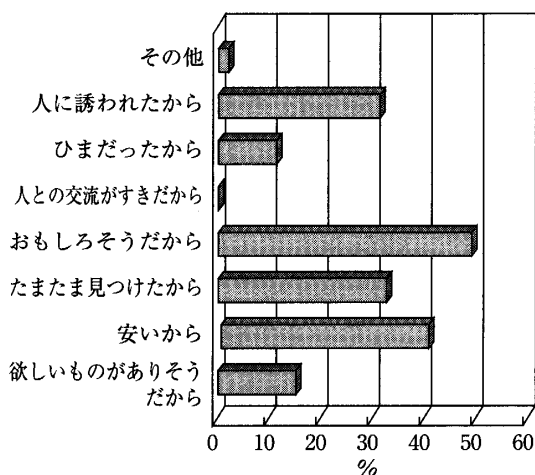


図6 フリーマーケットに行こうと思ったきっかけ (学生)

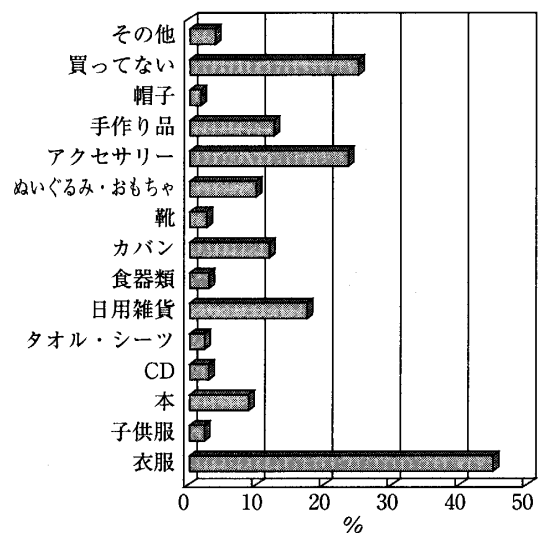


図7 フリーマーケットで購入した品物 (学生)



表 4 資源の有効活用意識

(人数)

	強く意識する	やや意識する	どちらともいえない	あまり意識しない	全く意識しない
学 生	79	94	13	5	0
一般出店者	32	83	16	12	5

独立性の検定：カイ二乗値 23.7043 自由度 4 P 値 0.00001\*\* (1%有意)

フリーマーケットに行かない理由は、「どこでやっているか情報がないから」、「近くでやっていないから」がともに45.2%と最も多く、また、「人が使ったあとの物だから買う気がしない」も27.4%あった。フリーマーケットでは、未使用の物や新品の物も売っているのだが、行ったことのない人にとっては、フリーマーケット＝中古販売というイメージがあるのだろうと思う。

フリーマーケットに出店しない理由は、「やり方がわからない」が半数近く(48.7%)あった。フリーマーケットに行ったことのない人の行かない理由では、「どこでやっているか情報がないから」という回答も約半数を占め、どちらも情報不足であることがわかった。

フリーマーケットがリサイクル活動や環境問題など、資源の有効活用になると意識しているかについて、表4に示すように、学生と一般出店者をクロス集計した結果、カイ二乗検定において、1%水準で有意性が認められた。学生の方が強く意識している理由には、フリーマーケットに出店していない人も含まれているため、資源の有効活用を頭で考えている部分があるということが理由として考えられる。実際に出店する場合、何とかして不用品を減らそうという現実的な考えが優先されるため、資源の有効活用意識は出店者の方が学生よりも下回ったと考えられる。フリーマーケットで衣服やその他のものを購入する時に、リサイクルを意識しながら買う人はあまりいないのではないかと思う。

## おわりに

フリーマーケットへの5回の出店経験と、フリーマーケット出店者へのアンケート調査、学生へのアンケート調査結果から、以下のような結論に達した。

すなわち、フリーマーケットでよく売れるものは、衣料品であるが、また、売れ残るものでもある。売れる衣料品は、流行に関わらないもの、ブランドもの、汚れのないもの、日常着、安いもの、季節のもの、タオルなどである。これを考慮して出店するとよい。フリーマーケットでは値切られることは当たり前であるが、客とのやり取りが楽しく、リピーターになる人が多いようである。

学生は自ら出店した経験者は少ないものの、フリーマーケットはよく利用していた。未利用者には開催場所や出店方法などの情報が不足していることがわかった。一方、一般の出店者は市報やタウン情報などから確実の情報を得ており、出店者は公的な開催場所の増加を望んでいた。従って、今後益々フリーマーケットが盛んになるためには、多くの開催場所の確保と開催のためのガイダンスなどを、市や町などが積極的に行い、市民レベルのリーダーの育成と組織作りが進むことが望まれる。

売る立場からは、不用なものを捨てるのはもったいないと思い、お金が欲しいし面白そうだからということで出店するのである。古着を着ることに抵抗感を持たず、むしろ古着をおしゃれ間隔で楽しみながら着こなす人が増えているということは、声高に環境を叫ばなくても自然体でできるところから、好きなところから取り組むことが大切なのではないだろうか。資源の有効活用については、それを意識しながら売ったり買ったりしなくても、フリーマーケットが結果的に資源を有効活用することにつながるならば、それはすばらしいことではないかということを今回の調査で再認識した。

本研究において、積極的に根気よくフリーマーケットに出店し、アンケート収集に尽力下さった折井智恵さんに心から感謝いたします。

## 引用文献

- 1) 門倉建造：日本故繊維産業の現状と課題、繊維機械学会誌、55、71-78、(2002)
- 2) たしかな目：エコロジーが買い物を変える、194、28-29、(2002)、国民生活センター
- 3) 産経新聞：リサイクルできず古着の山、2001. 5. 17夕刊
- 4) 朝日新聞：古着リサイクルの危機、2001. 5. 14夕刊
- 5) 近藤恵・小林茂雄：衣類の有効利用と生活要因との関連—紳士ワイシャツを中心に—、日本家政学会誌、48、55-64、(1997)
- 6) たしかな目：エコロジーが買い物を変える 2、195、32-33、(2002)、国民生活センター
- 7) 大高直美：フリーマーケットは楽しい—フリマの役割と意義を考える—、企業診断(中小企業診断協会Ⅱ編)、38-44、(2001)

(家政学部生活環境学科助教授)